

**ANALISIS STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DAN PUBLISITAS
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN
EMAS DI PT. PEGADAIAN CABANG SUNGAI PENUH**

Yulia¹, Eko Sujadi², Wiyan Mailindra³

1,2,3) Negeri IAIN Kerinci
Email:yulia200@gmail.com

ABSTRACT

Public relations and publicity strategy at PT. Pegadaian Sungai Banyak Branch in marketing gold savings is carried out in the form of promotions carried out on social media on an ongoing basis, the role of social media for public relations and publicity can strengthen public influence, both in positive terms and vice versa. The aim of this research is as follows: to find out the public relations strategy in increasing the number of gold savings customers at PT. Pegadaian Full River Branch, knows the publicity strategy in increasing the number of gold savings customers at PT. Pegadaian Sungai Penuh Branch and find out the factors that encourage and hinder the implementation of public relations and publicity strategies. The type of research is qualitative research, the object of this research is analysis of public relations and publicity strategies in increasing the number of gold savings customers. Research Subjects Officers and customers. Informants are leaders, employees and customers PT. Pegadaian Sungai Banyak. The type of data is primary data in the form of interviews with employees and customers, secondary data comes from written sources. Data collection techniques are observation, interviews and documentation. Data analysis techniques are data collection, data reduction, data presentation, drawing conclusions. The data validity checking technique used three triangulations, source triangulation, method triangulation and time triangulation. The research results show that the public relations strategy consists of Strategy of Publicity, Strategy of Persuasion, Strategy of Argumentation and Strategy of Image. Implementation of publicity strategies by PT. Pegadaian Sungai Banyak Branch is carried out through 3 forms of publicity strategies, namely Pure Publicity, Tie-In Publicity and Paid Publicity. Factors that encourage Public Relations. The supporting factors for Public Relations and Publicity are support and enthusiasm from all pawnshop parties, apart from that there is a solid relationship between leaders and subordinates so that a solid team is formed in carrying out Public Relations and Publicity strategies. The inhibiting factor is the lack of public awareness to find out more about gold savings, apart from that, the limited costs for holding promotions can be seen from the small number of advertisements and brochures circulating in the community.

Keywords: strategy, public relations, publicity

ABSTRAK

Strategi public relations dan publisitas di PT. Pegadaian Cabang Sungai Penuh dalam memasarkan tabungan emas dilaksanakan dalam bentuk promosi dilakukan di media sosial secara berkesinambungan, peran media sosial untuk public relations dan

publisitas dapat memperkuat pengaruh publik, baik dalam hal positif dan sebaliknya. Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: mengetahui strategi *public relations* dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas di PT. Pegadaian Cabang Sungai Penuh, mengetahui strategi publisitas dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas di PT. Pegadaian Cabang Sungai Penuh dan mengetahui faktor yang mendorong dan menghambat penerapan strategi *public relations* dan publisitas di PT. Pegadaian Cabang Sungai Penuh. Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif, objek penelitian ini adalah Analisis Strategi *public relations* dan publisitas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah tabungan emas. Subjek Penelitian Petugas dan nasabah. Informan adalah pimpinan, Karyawan dan Nasabah PT. Pegadaian Cabang Sungai Penuh. Jenis data yaitu data primer berupa hasil wawancara dengan Karyawan dan nasabah, data sekunder berasal dari sumber tertulis. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisa data adalah Pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Teknik pemeriksaan keabsahan data digunakan tiga triangulasi, triangulasi sumber, triangulasi metode dan triangulasi waktu. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi *public relations* terdiri dari *Strategy Of Publicity*, *Strategy Of Pesuation*, *Strategy Of Argumentation* dan *Strategy Of Image*. Penerapan strategi publisitas oleh PT. Pegadaian Cabang Sungai Penuh dilakukan melalui 3 bentuk strategi publisitas yaitu *Pure publicity*, *Tie-In Publicity* dan *Paid publicity*. Faktor yang mendorong *Public Relations*. Faktor pendukung *Public Relations* dan Publisitas pihak adanya dukungan dan semangat dari semua pihak pegadaian, selain itu adanya hubungan solit antara pimpinan dan bawahan sehingga terbentuk tim solid dalam menjalankan strategi *Public Relations* dan Publisitas. Faktor penghambat kurang kesadaarn masyarakat untuk mengetahui lebih jauh lagi mengenai tabungan emas, selain itu adanya keterbatasan biaya untuk mengadakan promosi itu terlihat dengan sedikitnya iklan dan brosur yang beredar di masyarakat.

Kata Kunci: strategi, *public relations*, publisitas

1. PENDAHULUAN

Dalam sebuah pemasaran produk tidak terlepas dari sebuah promosi. Dengan adanya promosi perusahaan dapat menciptakan, melakukan komunikasi dan memberikan pengaruh kepada publik untuk membangun hubungan pelanggan yang saling menguntungkan serta pihak-pihak yang memiliki pengaruh terhadap perusahaan (Tarmizi and Hilal 1970). Kegiatan promosi yang banyak dilakukan perusahaan saat ini yaitu dengan melakukan atau mengikuti suatu bentuk kegiatan yang menarik perhatian masyarakat, menciptakan sebuah program dan tawaran menarik dan juga perusahaan memanfaatkan melalui media sosial yang didalamnya menjelaskan suatu tawaran atau produk perusahaan, dengan menyampaikan berbagai keuntungan yang didapatkan apabila menggunakan produk atau jasa tersebut dan segala sesuatu yang menarik untuk disampaikan kemasyarakat (Fitriawati.N.H 2022).

Public relations atau humas sangat diperlukan baik pada tingkat pemerintahan maupun perusahaan. *Public relations* diharapkan dengan masyarakat dalam berbagai aktivitas bisa sama-sama memberikan informasi dengan tujuan bersama. Masyarakat yang memiliki latar belakang dari berbagai bentuk kebutuhan maka banyak timbul gejolak-gejolak atau persepsi dalam memandang dan menanggapi berbagai informasi. Untuk melihat setiap gejolak yang timbul, *Public relations* harus memiliki strategi dan membiasakan diri berorientasi ke masa depan yang merupakan sebagai sikap yang harus

dimiliki oleh manusia dalam problem kemasyarakatan agar komunikasi yang disampaikan tepat pada sasaran yang diinginkan (Artis 2011).

Dalam kehidupan masyarakat sekarang ini, kegiatan *Public Relations* merupakan kebutuhan. *Public Relations* akan terus berkembang sesuai dan sejalan dengan perkembangan masyarakat. Perkembangan *Public Relations* itu berlangsung bersama dengan adanya hubungan-hubungan dalam masyarakat yang lebih padat namun bersifat patembayan (impersonal) dan lebih banyak pembagian dan terkontak-kontaknya masyarakat karena macam-macam kepentingan. Perkembangan komunikasi di era digital menuntut praktisi *Public Relations* agar dapat beradaptasi dengan memanfaatkan media baru untuk menjalin komunikasi serta menjangkau seluruh khalayaknya dengan cara yang sederhana, cepat dan efektif, hal ini pun membuka peluang baru bagi praktisi PR untuk mengumpulkan informasi, menyampaikan pesan serta memantau opini publik terhadap isu yang berkaitan dengan perusahaan dengan memanfaatkan media baru (Satira and Hidriani 2021)

Strategi *public relations* dan publisitas dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Sungai Penuh untuk mengenalkan produk atau jasa kepada masyarakat. Setiap kegiatan berupa penyiaran atau penyampaian pernyataan yang disampaikan untuk umum dengan menggunakan media perantara salah satunya media masa untuk memperoleh respon masyarakat yang diinginkan. *Public relations* dan publisitas dapat ditemukan diberbagai media seperti pada artikel, tayangan visual, media sosial yang digunakan untuk memberikan kesan mengenai citra perusahaan dan juga membangun kesadaran kepada masyarakat mengenai produk atau jasa perusahaan.

Berdasarkan observasi penulis PT. Pegadaian Cabang Sungai Penuh bahwa bentuk strategi *public relations* dan publisitas dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas di PT. Pegadaian Cabang Sungai Penuh masih terdapat pemasalahan yakni tabungan emas belum dilirik banyak masyarakat karena dalam memasarkan produk belum maksimal, promosi produk tabungan emas melalui iklan tidak dilakukan secara terus-menerus atau berkesinambungan, dalam membuat iklan belum dilakukan secara maksimal karena keterbatasan dana yang dimiliki PT. Pegadaian Cabang Sungai Penuh. Sedangkan kita ketahui bahwa peran media sosial untuk *public relations* dapat memperkuat pengaruh publik, baik dalam hal positif dan sebaliknya. Apabila PT. Pegadaian Cabang Sungai Penuh melakukan berbagai kegiatan dan program seperti membuat iklan, membagikan brosur atau memanfaatkan media massa. Dengan menggunakan strategi *public relations* dan publisitas dapat meningkatkan jumlah nasabah.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa (Della Anastiya Putri 2021).

Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan

kondisi persaingan yang selalu berubah. Menurut konsep dari pemasaran, tujuan dari bisnis mampu diwujudkan jika badan usaha mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Dimana kepuasan tersebut terwujud saat keinginan pelanggan dirasa telah mampu dipenuhi lewat aktivitas pemasaran yang terpadu. Sehingga terdapat sejumlah aspek inti pada konsep pemasaran yakni berorientasi pada kebutuhan konsumen, rasa puas konsumen, aktivitas pemasaran yang terpadu dan tujuan dari badan usaha (Musyawarah and Idayanti 2022)

Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Public Relations merupakan seni dan ilmu dari ilmu-ilmu sosial yang dapat digunakan untuk menganalisis tren, memprediksi konsekuensinya, menasihati pemimpin organisasi, dan melaksanakan program kegiatan yang direncanakan yang melayani kepentingan organisasi dan kepentingan publik atau publik. *Public Relations* atau biasa dikenal sebagai hubungan masyarakat (humas), adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan melakukan program untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik. Prosedur seseorang atau organisasi berdasarkan kepentingan publik dan pelaksanaan program untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik (Musi 2022)

Public Relations adalah fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi dan publiknya. *Public Relations* melibatkan manajemen problem atau manajemen isu, *Public Relations* membantu manajemen agar tetap responsif dan mendapat informasi terkini tentang opini publik *Public Relations* mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; PR membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan secara efektif, dan *Public Relations* dalam hal ini adalah sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan (trends) dan *Public Relations* menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya (Purba 2020)

Publisitas

Publisitas adalah kegiatan yang sama, yaitu kegiatan mengenalkan perusahaan kepada pihak luar. Pendapat ini memang bisa diterima. Namun dalam konteks kegiatan *public relations*, saya menyebut publisitas dan publikasi berbeda. Perbedaan ini terletak pada media yang digunakan. Publisitas adalah publikasi yang menggunakan media massa sebagai sarana penyebarluasan informasi. Publisitas adalah publikasi perusahaan yang dimuat media massa. Dengan demikian pengertian publikasi lebih luas dan publisitas bagian dari aktivitas publikasi. Meski Publisitas menjadi andalan *public relations*, namun bukan berarti Public relations terbatas hanya pada aktivitas Publisitas. Publisitas hanyalah alat yang digunakan Public Relations untuk menggunakan Publisitas sebagai salah satu strategi promosi dan bauran promosi selain periklanan, sales promotions, personal selling dan sebagainya (Kukuh Sinduwiatmo 2019)

Publisitas merupakan segala informasi dan kegiatan perusahaan lembaga maupun perusahaan untuk melaporkan berita-berita mengenai bisnis yang membuat perusahaan, lembaga maupun instansi pemerintahan dikenal publik. Media massa, publisitas adalah informasi disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Media tidak menarik harga untuk menempatkan informasi ini oleh karena itu, dimuat atau tidaknya berita tersebut adalah sepenuhnya hak media massa. Dalam hal ini, seorang *public relations* tidak dapat

mengontrol atau menentukan agar berita tersebut dimuat (Musdalipa 2018).

Pegadaian

Pegadaian adalah salah satu lembaga keuangan nonbank yang ada di Indonesia. Pegadaian menjalankan operasional usahanya dengan sasaran masyarakat kecil hingga atas yang sedang membutuhkan dana berupa uang tunai dengan harus menyerahkan barang berharga yang dimilikinya sebagai jaminan yang memiliki kisaran nilai sama seperti dana atau uang yang diterimanya (Safitri and Wati 2023).

Dibandingkan dengan lembaga keuangan yang lainnya, pegadaian menawarkan persyaratan peminjaman uang yang lebih mudah dan cepat untuk dilakukan. Masyarakat hanya cukup datang ke pegadaian dengan membawa barang yang akan dijaminkan, maka uang akan dapat langsung cair dalam waktu yang relatif singkat. Dari pihak pegadaianpun tidak akan memperlumahkan uang yang dipinjam masyarakat itu akan diperuntukkan apa. Jadi, uang telah dipinjam nasabah di pegadaian dapat digunakan sesuai kehendaknya masing-masing tanpa terikat perjanjian apapun mengenai penggunaan dana atau uang tersebut. (Safitri and Wati 2023)

Penelitian Relevan

Siti Humairah (2019) skripsi dengan Judul” *Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu)*” hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan *public relations* Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu dalam mempertahankan citra perusahaan yaitu datang ke rumah nasabah untuk sosialisasi mengenai produk Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu, datang ke pengajian dengan tujuan edukasi tentang produk, dan membagikan brosur yang sudah dicetak sebelumnya. Strategi lain seperti *corporate social responsibility* dan etika berpakaian dari pihak internal. Penerapan strategi *public relations* sangat efektif dilakukan di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu, pihak *public relations* dengan bagian lain juga terjalin dengan baik. Hal ini menyebabkan terintegrasinya antara program *public relations* dengan program bagian lain di lingkungan perusahaan. Perbedaan penelitian yang dilakukan saudari Siti Humairah dengan penulis terletak pada objek yakni citra perusahaan sedangkan penulis meneliti tentang tabungan emas, perbedaan lainnya yakni lokasi penelitian dan rumusan masalah. Sedangkan persamaan terletak pada objek *public relations*, sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Dimana peneliti ini menitik beratkan pada kualitas data atau lebih fokus pada pengamatan dari masalah-masalah yang terjadi serta bersifat understanding (memahami) terhadap fenomena atau gejala sosial (Arif et al. 2023) sehingga peneliti ini bertumpu pada data yang diperoleh dari lapangan selanjutnya dilakukan analisis (Moleong 2012). Objek Penelitian dalam penelitian ini adalah Analisis Strategi *public relations* dan Publisitas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Sungai Penuh. Sedangkan Subjek dalam penelitian ini adalah Petugas dan nasabah PT. Pegadaian Cabang Sungai Penuh Teknik pengumpulan data terdiri dari observasi, dalam penelitian ini penulis menggunakan metode observasi terstruktur yang mana penulis mengacu pada pedoman yang telah disiapkan terlebih dahulu. Wawancara, dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik wawancara terstruktur yang mana penulis sudah menyiapkan instrumen wawancara penelitian berupa pertanyaan tertulis alternatif jawaban telah dipersiapkan.

Dokumentasi, dalam hal ini dokumentasi diperoleh dari bukti, atau laporan historis yang tersusun dalam arsip (data dokumen), jurnal, dan buku-buku lainnya yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Teknik analisis data adalah Pengumpulan data, *Data Reduction*, *Data Display*, *Conclusion Drawing/verification*. teknik pemeriksaan keabsahan data adalah triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi waktu.

4. PEMBAHASAN

Strategi *Public Relations* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Sungai Penuh

Menurut (Anshar 2019) strategi *public relations* adalah strategi promosi komunikasi timbal balik yang dilakukan antara suatu lembaga dengan publiknya yang memengaruhi sukses atau tidaknya organisasi tersebut. *Public Relation* dilakukan dengan mengkomunikasikan dengan publik internal maupun eksternalnya guna mencapai visi dan misi organisasi. *Public relations* cukup penting diterapkan karena merubah opini publik terhadap sesuatu yang belum dikenal menjadi terkenal sehingga dengan strategi *public relations* mengembangkan suatu produk tersebut supaya dikenal oleh banyak orang.

Menurut Maharani (2018), strategi *public relations* di jalan berdasarkan *strategy of publicity*, melakukan kegiatan guna memberitahu masyarakat melalui pesan-pesan dengan jalan melakukan kerjasama dengan media masa. *Strategy of persuasion* Melakukan kegiatan guna membujuk masyarakat melalui strategi persuasi atau sugesti untuk merubah pandangan positif, *strategy of argumentation*, memberikan langkah pencegahan terhadap berita buruk yang tersebar memiliki dampak buruk terhadap citra organisasi, *strategy of image* membetuk berita positif mempublikasikan dengan tujuan menjaga citra sebuah organisasi tersebut.

Sedangkan di PT. pegadaian Sungai Penuh strategi *Public Relations* dan terdiri dari *strategy of Publicity* strategi ini membentuk opini publik terhadap organisasi atau hal lain yang dilakukan dengan mensosialisaikan dan memasyarakatkan suatu produk supaya produk tersebut diketahui oleh masyarakat. *Strategy of persuasion*, usaha yang dilakukan PT. pegadaian Sungai Penuh guna mengubah sikap, kepercayaan atau keputusan nasabah ns dengan maksud untuk mencapai tujuan. Saragih *strategy of argumentation*, karyawan PT. pegadaian Sungai Penuh menjelaskan dan membuktikan kepada masyarakat pendapat, gagasan atau alasan yang yang dibuat dalam memasarkan sebuah produk berdasarkan bukti yang nyata. *Strategy of image*, PT. pegadaian Sungai Penuh mendapatkan dukungan dari masyarakat dengan menjalin kerjasama dalam mempromosikan produk tabungan emas pada nasabah.

Strategi Publisitas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Sungai Penuh.

Menurut (Deni P 2018). Strategi publisitas yang diterapkan dalam pemasaran atau promosi produk perusahaan. Penentuan bentuk publisitas dipilih oleh perusahaan dengan menimbang dampak kedepannya terhadap perusahaan tersebut dirasa efektif dan efisien terhadap citra perusahaan itu sendiri, strategi publisitas merupakan langkah awal untuk menarik perhatian yang berujung pada menarik dukungan pada pemilihan umum yang dilakukan. Tujuan dari publisitas adalah memperoleh perhatian publik melalui penyebaran melalui media cetak dan elektronik, mencakup surat kabar, majalah, televisi, radio, talk show, dan acara lainnya, publisitas online, kelompok-kelompok, dan websit.

Menurut (Lestari and Nurhajati 2019), strategi publisitas terdiri dari *Pure publicity* mengadakan suatu aktivitas yang memiliki nilai berita yang kemungkinan

untuk diberitakan oleh media massa, *free publicity* dilakukan secara bebas yang dilakukan tanpa mengeluarkan biaya sedikitpun untuk membeli media. *Tie-in-publicity* dilakukan tempat, disana ada peluang untuk mempromosikan produk. *Paid publicity* mempublikasikan produk dengan membeli program di media.

Strategi publisitas yang diterapkan PT. Pegadaian Cabang Sungai Penuh. Pada *pure publicity* bahwa untuk mendapatkan citra yang positif terhadap seseorang, produk atau perusahaan dengan melakukan kegiatan yang bertujuan melakukan interaksi sosial. *Pure publicity* PT. Pegadaian Cabang Sungai Penuh melakukan kegiatan menarik, berbaur dan membantu masyarakat. *Tie-In publicity* bahwa *tie-in publicity* Kegiatan dilakukan PT. Pegadaian Cabang Sungai Penuh promosi dilakukan melalui kegiatan di kampus-kampus, lembaga pemerintahan atau kelompok masyarakat. *Paid publicity* dilakukan dengan memasarkan produk dengan melakukan penyebaran brosur dan membayar atau membeli program dan jam tayang pada media.

Faktor Mendorong dan Menghambat Penerapan Strategi *Public Relations* Dan Publisitas di PT. Pegadaian Cabang Sungai Penuh

Menurut (Purba 2020) bahwa faktor pendoroang strategi *public relations* dan publisitas dalam suatu perusahaan merancang dan melaksanakan program promosi yang efektif, seperti event management, sponsorship, dan media relations, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan membangun citra positif perusahaan atau organisasi lainnya, dengan adanya kerjasama yang baik antara pimpinan dan bawahan (semua pihak yang berada dalam suatu perusahaan) dapat memajukan dan menjalankan bisnis yang baik ataupun dapat meningkat peminat suatu produk yang ditawarkan suatu perusahaan.

Faktor pendoroang strategi *public relations* dan publisitas di PT. Pegadaian Cabang Sungai Penuh adanya dukungan dan semangat dari semua pihak pegadaian untuk menjalankan strategi ini kaena mereka yakin dalam meningkatkan nasabah tabungan emas baik digunakan strategi *public relations* dan Publisitas, selain itu adanya hubungan solit antara pimpinan dan bawahan sehingga terbentuk tim solid dalam menjalankan strategi *Public Relations* dan Publisitas.

Faktor menghambat penerapan strategi *public relations* Dan Publisitas di PT. Pegadaian Cabang Sungai Penuh yakni kurang kesadaran masyarakat untuk mengetahui lebih jauh lagi mengenai tabungan emas, masyarakat hanya mengenali sebatas mengetahuinya saja dan adanya keterbatasan biaya mengadakan promosi tabungan emas, sehingga dapat menjadi penghambat dalam menjalankan strategi *public relations* dan publisitas.

Menururt (Lestari and Nurhajati 2019), dalam melakukan promosi terdapat kendala yakni adanya keterbatasan data dan informasi, keterbatasan anggaran, dan perbedaan kepentingan antara Humas dan media massa dalam melaksanakan tugas dan fungsinya dan memiliki tujuan jelas kurangnya kreatif dalam penyampain pesan dalam promosi sehingga masyarkat tidak banyak mengenal dari produk yang pomosikan.

5. SIMPULAN

Strategi *public relations* yang dilakukan PT. Pegadaian Cabang Sungai Penuh yaitu *strategy of publicity* dilakukan dengan melakukan interaksi dengan masyarakat dalam kegiatan yang ada di lingkungan masyarakat disertai dengan sosialisai tabungan emas pegadaian. *strategy of pesuation* memberikan promo saat bertransaksi melalui aplikasi pegadaian digital *strategy of argumentation* dijalankan dengan meningkatkan kualitas pelayanan pegadaian *strategy of image* adalah membangun citra positif dengan

cara mengikuti dan menyelenggarakan kegiatan yang menarik seperti lelang emas menawarkan harga terjangkau.

Penerapan strategi publisitas oleh PT. Pegadaian Cabang Sungai Penuh dilakukan melalui 3 bentuk strategi publisitas yaitu *pure publicity tie-in publicity paid publicity*. Dari ketiga strategi publisitas yang memiliki pengaruh penting dalam peningkatan jumlah nasabah tabungan emas adalah *paid publicity* dengan memperoleh peningkatan nasabah

Faktor yang mendorong *public relations* dan publisitas pihak PT. Pegadaian Cabang Sungai Penuh adanya dukungan dan semangat dari semua pihak pegadaian untuk menjalankan strategi, selain itu adanya hubungan solit antara pimpinan dan bawahan sehingga terbentuk tim solid dalam menjalankan strategi *public relations* dan Publisitas. Faktor penghambat kurang kesadaarn masyarakat untuk mengetahui lebih jauh lagi mengenai tabungan emas, masyarakat hanya mengenali sebatas mengetahuinya saja dan tidak datang untuk bertanya pda pihak pegadaian, selain itu adanya keterbatasan biaya untuk mengadakan promosi itu terlihat dengan sedikitnya iklan dan brosur yang beredar di masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- Anastiya Putri, Della. 2021. *Strategi Pemasaran Konsep*. Edited by Pascal Books. Edisi Ke-1. Cipayun.
- Anshar, Muhammad. 2019. "Electric Public Relations (E-PR): Strategi Mengelola Organisasi Di Era Digital." *Jurnal Komodifikasi* 8: 200–2013.
- Arif, Dafiari, Wawan Devis Wahyu, Ahmad Yani, Yuse Rizal Bustami, and Dafid Hidayat. 2023. "Kelangkaan (Scarcity) Ekonomi: Perbedaan Dan Kecocokan Perspektif Islam." *Tasharruf: Journal of Islamic Economics and Business* 4 (2): 118–34. <https://doi.org/10.55757/tasharruf.v4i2.271>.
- Artis. 2011. "Strategi Komunikasi Public Relations." *Sosial Budaya* 8 (02): 184–97.
- Deni P, Indira Fatra. 2018. "Komunikasi Dan Publisitas Ditinjau Dalam Komunikasi Massa." *Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Kebudayaan* 9 (2): 13–25. <https://doi.org/10.32505/hikmah.v9i2.1736>.
- Fitriawati.N.H. 2022. "Analisis Strategi Public Relations Dan Publisitas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas Di PT Pegadaian Cabang Jember." UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER.
- Kukuh Sinduwiatmo. 2019. *Teknik Publisitas*. Edisi Revi. Sidoarjo: Universitas Muhammadiyah Sidoarjo : UMSIDA PRESS.
- Lestari, Hesty, and Lestari Nurhajati. 2019. "Strategi Public Relation Untuk Menciptakan Minat Pengunjung Ke Galeri Indonesia Kaya." *Jurnal Lontar Vol.7 No.17* (1): 9–15.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Musdalipa. 2018. "Analisis Kegiatan Publisitas Pemerintah Kota Dalam Meningkatkan Citra Kota Samarinda." *Dunia Komunikasi Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman* 6 (1): 413–27.
- Musi, Suryani. 2022. *PENULISAN KREATIF PUBLIC RELATIONS*. Edisi Ke-1. Yogyakarta: Yogyakarta : PT. Nas Media Indonesi.
- Musyawah, Irdha Yanti, and Desi Idayanti. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk

ALFIDDHOH VOL. 5 (2) SEPTEMBER 2024

- Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju.” *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1 (1): 1–13.
- Purba, Budiman. 2020. “Pengaruh Public Relations Terhadap Peningkatan Pengguna Jasa Di Bandara Internasional Kualanamu Kab. Deli Serdang.” *Network Media* 1 (1). <https://doi.org/10.46576/jnm.v1i1.604>.
- Safitri, Novita Dwi, and Asiah Wati. 2023. “Analisis Perkembangan Pegadaian Syariah Di Indonesia.” *Muàsarrah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer* 5 (1): 22–32. <https://doi.org/10.18592/msr.v5i1.9375>.
- Satira, Ulfa, and Rossa Hidriani. 2021. “Peran Penting Public Relations Di Era Digital.” *Sadida: Islamic Communications Media Studies* 1 (1): 179–202.
- Tarmizi, Tarmizi, and Nur Hilal. 1970. “Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas: Efek Promosi Dan Kualitas Layanan Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palu Timur.” *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 3 (2): 160–70. <https://doi.org/10.26533/jmd.v3i2.743>.